

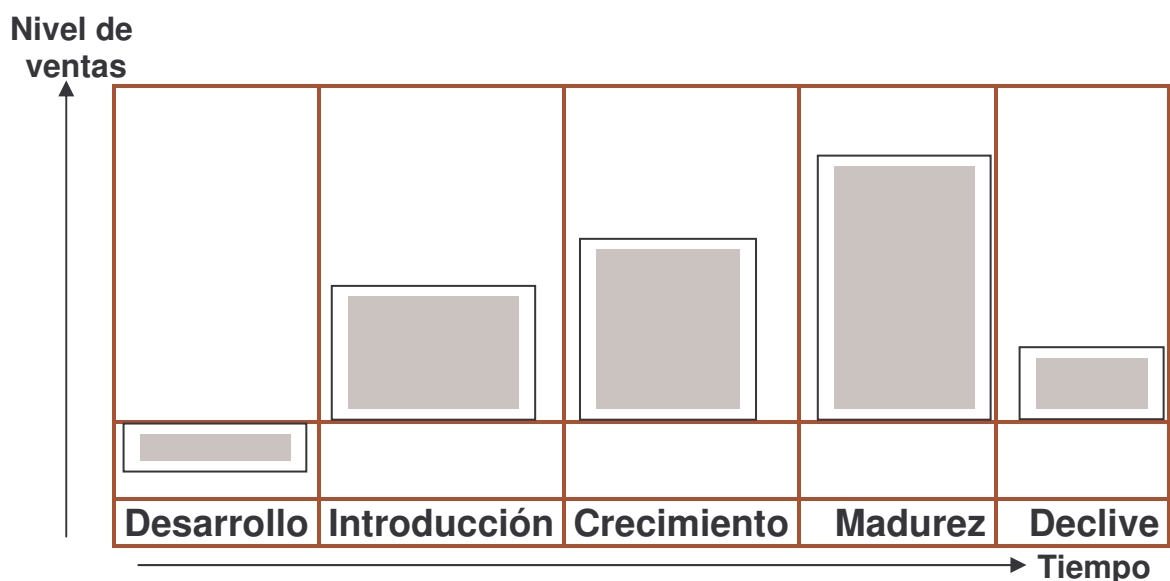
Marketing estratégico: (1) Análisis de la situación

11: Ciclo de vida del producto

El concepto de **Ciclo de vida del producto o CPV** constituye una representación del comportamiento que siguen, a lo largo de su existencia, los productos en su “vida” como agentes activos en un mercado. Esta conceptualización establece un paralelo entre la “vida” de los productos y la del ser humano y define cinco grandes etapas en dicho proceso:

- **DESARROLLO** (gestación, embarazo).
- **INTRODUCCIÓN** (nacimiento, infancia).
- **CRECIMIENTO** (adolescencia, adulto joven).
- **MADUREZ** (adulto maduro).
- **DECLIVE** (vejez, muerte).

La representación gráfica de este proceso es la siguiente:



Como es lógico, la fase de **DESARROLLO** se produce dentro de la empresa y tiene pocas implicaciones estratégicas, salvo las relacionadas con la creación de un producto o servicio que realmente satisfaga las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios y clientes. Por esa razón, no la vamos a incluir en las explicaciones siguientes sobre el **Ciclo de vida**.

Desde el punto de vista estratégico, la importancia del **Ciclo de vida** radica en que, de acuerdo con los planteamientos iniciales, permite determinar cuáles son las condiciones básicas del mercado según en que etapa de su “vida” se encuentra el producto o servicio de la empresa y, a partir de ahí, definir las estrategias a seguir.

Desde este punto de vista, las situaciones de mercado que caracterizan cada una de las etapas del ciclo de vida (excluyendo la de **Desarrollo**, dado que el producto aún no está en el mercado) son las siguientes:

Factores	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
Mercado	Pequeño	En rápido crecimiento	Estable: poco o nulo crecimiento	En contracción
Ventas	Bajas	En rápido crecimiento	Estabilizadas	Descendiendo
Precios	Altos	Tendencia a la baja	Bajos, debido a la competencia	Muy bajos
Beneficios	Negativos	Crecientes	Altos	Bajos
Categoría de consumidores	Innovadores	Primeros adoptantes	Mayorías: primera y tardía	Tradicionalistas
Competencia	Poca	Creciente	Estabilizada en un alto número	Decreciente
Nivel de los costes	Altos por cada cliente	Promedio por cada cliente	Bajos por cada cliente	Bajos por cada cliente

Véase en la sección de este mismo sitio web titulada **Selección de las estrategias** las directrices de acción que se recomiendan para cada una de las etapas del **Ciclo de vida**.

CRÍTICAS

A pesar de lo extendido de su uso, el **Ciclo de vida** no ha estado exento de críticas y cuestionamientos. Son varios los autores que se han hecho la siguiente pregunta:

- **¿Hasta qué punto puede ser tomado el modelo propuesto por el Ciclo de vida de los productos (CVP) como referencia válida para la toma de decisiones en marketing?**

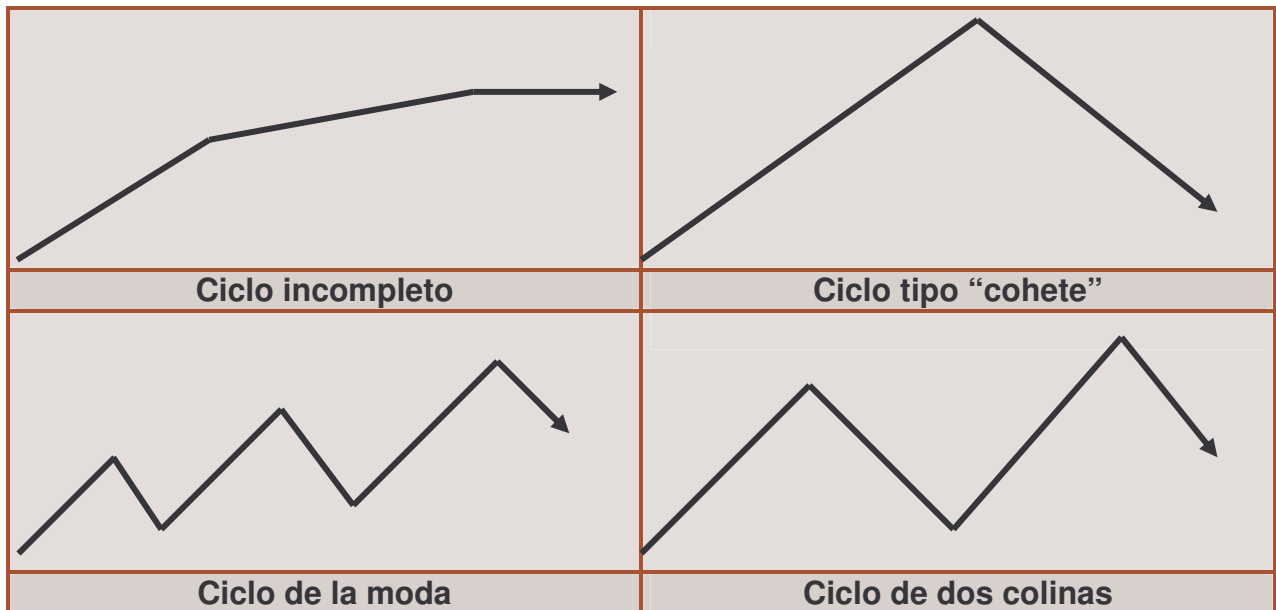
La mejor forma de contestar a esta pregunta es encontrando la respuesta a otros cuestionamientos clave:

- **¿Es de aplicación universal?**
- **¿Sirve el ciclo de vida del producto para hacer predicciones?**
- **¿Se pueden determinar, en realidad, las etapas del producto?**
- **¿Se puede utilizar para seleccionar estrategias?**

Veámoslas por separado.

¿ES DE APLICACIÓN UNIVERSAL?

Desde hace más de treinta años se admite que la "vida" de un producto puede adoptar muchas otras formas y que su comportamiento histórico no necesariamente debe coincidir con el modelo propuesto por el **Ciclo de vida o CVP**. Wasson, entre otros, demostró que existen, por lo menos, otros cuatro "modelos" aparte del clásico: el ciclo incompleto, el ciclo tipo "cohetes", el ciclo de la moda y el ciclo de "dos colinas":



Cox, después de analizar el comportamiento histórico de 258 marcas, llegó a la conclusión de que sólo un 28 por 100 de las mismas había seguido el modelo clásico, mientras que un 39 por 100 siguió el modelo de "dos colinas". Polli y Cock encontraron que menos del 50 por 100 de todos los productos que estudiaron siguieron la curva clásica. Estudios posteriores indican que el comportamiento clásico **sólo se produce en productos que han sido pioneros en sus mercados**.

Como podemos ver, no se puede afirmar que el **CVP** es de aplicación universal: la mayor parte de los productos no sigue el comportamiento clásico descrito por el mismo.

¿SIRVE EL "CVP" PARA HACER PREDICCIONES?

Aparentemente, el modelo **CVP** sólo tiene utilidad histórica, para explicar cómo se ha comportado, en el pasado, un determinado producto en un mercado específico. Pero:

- **No puede ser utilizado para predecir el comportamiento futuro que adoptará un producto en su mercado.**
- **Y muchos menos para predecir la duración que tendrá cada etapa.**

Esta incapacidad de predicción del modelo invalida por completo la posibilidad de utilizarlo **como instrumento útil para la planificación de marketing**. Nadie puede asegurar que después de la introducción de un producto vendrá, **necesariamente**, una fase de desarrollo y, luego, otra de crecimiento, etcétera. Se "espera" que ese será el comportamiento que adoptará el producto, pero no se puede **garantizar**.

La misma advertencia se aplica respecto a la duración de cada fase, asumiendo que el producto adopte el comportamiento clásico. Algunos productos recorren el ciclo completo introducción-declive en pocos años; otros, como la aspirina, después de décadas en el mercado, aún no se puede predecir cuándo entrará en la fase de declive.

La tendencia actual, con las continuas innovaciones tecnológicas a que están sujetos los mercados, hacen que sea aún más difícil tratar de predecir la duración de esas fases, aunque todo indica que los ciclos serán cada vez más cortos.

¿SE PUEDEN DETERMINAR, EN REALIDAD, LAS ETAPAS DEL PRODUCTO?

Otro problema con el modelo **CVP** es la extrema dificultad que existe para determinar en qué etapa, en realidad, se encuentra un producto. No existe fórmula alguna que le permita a un directivo o ejecutivo de marketing **sentenciar** en qué etapa del ciclo se encuentran sus productos. Para estos fines, los autores que han estudiado este proceso sólo proponen "pistas" indicativas, pero no hechos reales.

Además, según se ha detectado recientemente, incluso en los casos en que los productos adoptan el comportamiento clásico, es extremadamente difícil, para no decir imposible, determinar, por ejemplo, en qué momento se pasa de la fase de crecimiento a la de madurez, o de la fase de madurez a la de declive. Todo indica que en cada uno de esos períodos de transición se producen **fases de turbulencias** que pueden inducir a error.

¿SE PUEDE UTILIZAR PARA SELECCIONAR ESTRATEGIAS?

El principal problema se plantea cuando se pretende utilizar el modelo **CVP** para decidir cuál es la estrategia que se debe seguir. Debido a su incapacidad de predicción y a la dificultad para determinar la etapa en la que, en realidad, se encuentra un mercado, es lógico plantear la siguiente pregunta:

- **¿Puede, en realidad, utilizarse el modelo CVP para seleccionar el tipo de estrategia de marketing que se debe aplicar en un determinado producto?**

Creemos que la respuesta tiene que **ser necesariamente negativa**. Nótese que toda estrategia constituye una decisión que, considerando las condiciones y situaciones presentes, se toma para que sus acciones produzcan sus efectos en el futuro. Sin embargo, como hemos visto, el modelo **CVP**:

- **Primero.** No ofrece elementos suficientes para determinar con absoluta fiabilidad cuál es ese **presente**, debido a la dificultad que existe para establecer la etapa en la que se encuentra el producto.
- **Segundo.** No permite predecir cuál será el comportamiento futuro del mercado-producto.

Sin embargo, existen muchos textos que ofrecen fórmulas casi "mecánicas" para hacer esa elección y dicen, por ejemplo: "si su producto se encuentra en la etapa de introducción, usted debe hacer tal cosa con el producto, gestionar el precio de tal manera, invertir (o no) en publicidad, etcétera".

UN MODELO IDEAL

En realidad, el modelo **CVP** no deja de ser una **figuración teórica ideal** de cómo deberían comportarse los productos, cuya aplicación práctica (de hacerse) debe plantearse con sumo cuidado y con todo tipo de precauciones, ya que su uso puro y simple puede inducir a la comisión de importantes errores de decisión.